



Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Miku Hatsune: Los personajes imaginarios y la publicidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y Apellido: Juan B. Alabedra

Comisión: Publicidad Turno Noche

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Tutor de tesis: Lic. Esteban Candia

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Lugar y fecha: Buenos Aires, martes 05 de agosto de 2013

Correo electrónico: juanb_alabedra@yahoo.com.ar

ÍNDICE

01) Introducción	pág. 03
02) Miku Hatsune y Toyota	pág. 05
03) ¿Quién es Miku Hatsune?	pág. 06
04) Convenio Crypton – Toyota	pág. 20
05) Qué es Vocaloid	pág. 23
06) Que es Toyota	pág. 33
07) Miku Hatsune y los personajes ficticios.....	pág. 43
08) La Publicidad con celebridades.....	pág. 44
09) Reacciones inesperadas de personas reales que producen el fracaso o pérdida de efectividad en una campaña publicitaria.....	pág. 48
10) Los personajes ficticios en publicidad.....	pág. 55
11) Los personajes ficticios y la publicidad.....	pág. 59
12) La realidad aumentada en Miku Hatsune y Toyota	pág. 63
13) Los Spot publicitarios de Miku Hatsune y Toyota.....	pág. 69
14) La Moneda Social.....	pág. 80
15) Miku Hatsune y la Moneda Social.....	pág. 91
16) El juego de lo imaginario	pág. 106
17) El juego de lo imaginario en Miku Hatsune	pág. 122
18) Miku Hatsune y su vínculo con el Manga y Anime	pág. 129
19) Conclusión.....	pág. 154
20) Bibliografía	pág. 161

Introducción

Miku Hatsune, un personaje virtual en publicidad

Miku Hatsune es un personaje de un programa *Vocaloid* de *Crypton Future Media*. *Vocaloid* es un programa sintetizador de voces artificiales que cantan. En la Argentina no es muy conocida, salvo por los fans del Manga, del Anime y, por supuesto, del *Vocaloid*.

Pero este personaje se destaca por ser la primera diva virtual. Sus canciones se pueden ver en *YouTube* y *Nico Nico Douga* (que sería la competencia de *YouTube* pero en Japón) y, entre otras cosas, tuvo y tiene un gran protagonismo en la publicidad de Japón.

En esta tesis vamos a analizar en particular su protagonismo en la Campaña de *Toyota*, dirigida a Estados Unidos y al público asiático.

Vamos a analizar también cómo se llega a la interacción entre el personaje ficticio y la persona real, y el porqué a veces los personajes ficticios tienen ese magnetismo que, en este caso, es aprovechado para las campañas publicitarias.

La campaña de Toyota hace hincapié en los sueños y la imaginación. No es casual que el rostro de la campaña sea un personaje ficticio nacido del mundo virtual.

Es interesante la utilización de nuevas tecnologías de modo de posibilitar un contacto más cercano con el personaje y con el producto, tecnologías como la realidad aumentada.

A su vez, desarrollaremos el tema de la moneda social, su importancia en el fortalecimiento del vínculo con el producto; esta vez como medio de entablar contacto con los pares y grupos afines.

Posteriormente veremos a Miku Hatsune como moneda social, ya sea en su utilización como producto, a saber el Programa *Vocaloid*, como también en el merchandising y posteriormente en las nuevas tecnologías e Internet, en las cuales Miku Hatsune es un medio para acercarse y entablar contacto con la gente.

También trataremos la relación de Miku Hatsune con la *jugabilidad*.

Miku Hatsune es un producto (un programa); también es un personaje que ilustra ese producto y le da vida en Internet, es una diva virtual que incluso hace recitales en vivo (mediante la tecnología del holograma). Ocasionalmente es, además, un personaje de Manga y Anime, el rostro y la protagonista de varias publicidades en Japón y fue la cara de la Campaña de Toyota Corolla en 2011.

Es importante la elección del rostro o el personaje que va a mostrar el producto por varias razones, a saber: por su carisma, por poder predecir sus reacciones y el impacto que puede efectuar en el público, y por todas las connotaciones que tiene. Es muy importante saber qué connotaciones positivas e incluso negativas puede llegar a despertar, y además, en qué punto este personaje de la mano del producto que publicita va a llegar al público objetivo sin sacarle protagonismo al bien o servicio que presenta.

En este trabajo me interesa profundizar el tema de las ventajas que puede tener el hecho de que la cara del producto o la campaña publicitaria sea un personaje imaginario, por su vínculo con la imaginación, porque no hay imprevistos en sus reacciones o facetas ocultas en su personalidad y analizar de qué forma se puede sacar el mayor provecho de su carisma y poder de atracción en el público objetivo.

Un personaje que pueda atraer, despertar el interés, hacer sentir al público objetivo la cercanía afectiva con este personaje y con el producto. Un personaje que pueda generar moneda social él y el bien o servicio que publicite.

Miku Hatsune pasó a ser mucho más que un personaje de un software, llegó a ser la cara del Toyota Corolla en su país de origen y en Estados Unidos en el 2011. Por tal motivo amerita un estudio en profundidad, a fin de entender el fenómeno y posibilitar futuras ideas e iniciativas tomando de referencia la presente investigación.

Miku Hatsune y Toyota

La unión del Anime y la Publicidad y del mundo virtual y el real

En el año 2011 la sección norteamericana de la marca japonesa de automóviles Toyota, lanzó una campaña publicitaria junto a la *idol* virtual Miku Hatsune, a fin de promocionar el modelo Corolla, vehículo destinado al mercado norteamericano. De esta forma, Miku Hatsune traspasó fronteras llegando al público de Norteamérica, y confirmando a su vez, la gran aceptación entre el público ya seguidor de la *idol virtual*, que comenzó sólo como un personaje más del *software* musical Vocaloid.

Esta campaña publicitaria de Toyota destinada al modelo Corolla, fue fruto del convenio entre Crypton Future Media y Toyota. La campaña, que promociona el Corolla S 1.8 de 132 CV, disponible en el mercado norteamericano, tiene eslóganes como por ejemplo: *Miku Hatsune + Corolla – Unidos por el sonido del éxito.*

Toyota fue, además, el patrocinante oficial del concierto de Miku Hatsune que se realizó el 2 de julio de 2011 en el Nokia Theater de la ciudad de Los Ángeles, con motivo del Anime Expo Convention que se celebró del 1 al 4 de julio de 2011 en la ciudad californiana.

Toyota tenía habilitada una web promocional para la promoción del Corolla junto a Miku Hatsune donde muestran videos publicitarios e información referente a la campaña publicitaria, como por ejemplo el concierto que tuvo lugar en el Anime Expo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Quién es Miku Hatsune?

Miku Hatsune es una de las más famosas *idol* virtuales japonesas, desarrollada por Crypton Future Media con la voz de la seiyuu Saki Fujita para la segunda versión del programa de sintetización de voz Vocaloid. Su nombre proviene del japonés y su significado es: *El primer sonido del futuro* (Hatsu = Primero, Ne = Sonido, Miku = Futuro-初めての音 = Hajimete no Oto)

Fue lanzada el 31 de agosto de 2007 para el software de VOCALOID2.1. El éxito de la campaña llevó a Miku Hatsune al punto de ser considerada la primera *idol* virtual japonesa.

Un *idol* japonés, cuya traducción castellana no corresponde exactamente con la palabra *ídolo*, es una celebridad que ha alcanzado gran renombre y fama en Japón en gran parte por virtud de su apariencia. El término usualmente se refiere a celebridades femeninas japonesas adolescentes y jóvenes lindas y adorables, de poco más de veinte años, que han conseguido fama gracias a la publicidad en los medios de comunicación.

Las ventas iniciales de Miku Hatsune fueron tan altas, que Crypton no podía seguir el ritmo de la demanda.

Amazon.co.jp declaró el 12 de septiembre de 2007 que tuvo una facturación de Miku Hatsune por un total de ¥ 57,500,001, convirtiéndola en el software número uno en venta de ese momento.

Miku Hatsune, según datos oficiales, tendría 16 años, mediría alrededor de 1.58 m, con un peso de 42 kilos. Tiene el cabello largo, de color aguamarina, usualmente recogido en dos largas coletas, y ojos azules.

Su vestimenta más característica está compuesta por una camisa sin mangas de color gris brillante, con bordes color aguamarina con un parche amarillo en el lado izquierdo que debajo dice Vocaloid, una corbata aguamarina que hace juego con su pelo, y tiene mangas de color negro que incluyen un ecualizador y una marca de color rojo con el

número 01 que debajo dice Miku.

La parte inferior de su atuendo está formada por una falda con tablas color negro, un colgante de cinturón de color negro y cian, y botas negras con borde haciendo juego con la corbata.

Los motivos digitales que se ven en su falda y botas representan un sintetizador y las barras que se ven en las pantallas de las mangas simbolizan las barras del programa Vocaloid en sí, siguiendo la idea de Crypton.

Además de esto, usualmente tiene un par de auriculares sobre sus oídos y en el antebrazo derecho tiene un tatuaje con el numero "01".

Su personalidad:

Los aspectos de su personalidad no están muy definidos y varían según las canciones y las visiones personales de sus fans. Miku Hatsune fue representada muy amable, gentil, inocente, pero a veces también caprichosa y terca. Y por supuesto fanática de los puerros, que es casi su símbolo.

Para cantar en otros idiomas:

Miku Hatsune, así como todos los Vocaloid japoneses, no es muy apta para cantar en inglés. En su voicebank no tiene todos los fonemas necesarios para lograr una correcta pronunciación. Además, los usuarios angloparlantes han reportado que tiene un fuerte acento japonés al intentar hacerla cantar en inglés.

Por otra parte, se demostró que Miku Hatsune es bastante apta para cantar en español.



Historia de Miku Hatsune

Es la primera Vocaloid japonesa de la serie 2, es la tercera Vocaloid japonesa creada por Crypton Future Media y es el séptimo Vocaloid aparecido en general. Ella es considerada la más popular y la primera en convertirse en un ídolo Pop. En la creación de su voz se trabajó durante 2 meses. Su voicebank recibió numerosos premios.

Algunos ejemplos

En marzo de 2008 ganó el premio “Contenido Digital” de AMD.

En 2008 recibió el “Good Design Award 2008”.

Recibió el “Premio BCN 2009”.

El 8 de octubre de 2010, en el New York Comic- Con, se anunció que, si la página de Facebook de Miku Hatsune llegaba a 39.390 “me gusta”, se desarrollaría un voicebank en inglés de Miku Hatsune. El proyecto se llamó “Proyecto Mikucash. Al poco tiempo la página de Miku Hatsune llegó a los 39.390 “me gusta”.

El 2 de julio de 2011, una versión Beta de inglés de Miku Hatsune voicebank se utilizó en “Mikunopolis”, en el concierto en Los Ángeles. Miku Hatsune cantó con Megurine Luka el tema “Fin del Mundo” en inglés, aunque Luka cantó la mayor parte de la canción.

Comercialización de Miku Hatsune

Cuando se creó el Vocaloid de Miku Hatsune estaba destinada originalmente a los productores profesionales, y el mercado aficionado u Otaku no se consideró inicialmente parte del público objetivo. Posteriormente, su inesperado éxito se debió, sobre todo, a la creatividad de los fans, quienes experimentaron con Miku Hatsune voces y canciones creadas por ellos y, a su vez, influyeron para que otros hicieran lo mismo.

El éxito de su voicebank llevó a una ampliación de las posibilidades en la comercialización de Miku Hatsune. La mayor parte del marketing de masas ha llegado después de su liberación como una respuesta a su popularidad.

En 2011, Crypton comenzó a centrarse en la comercialización de Miku Hatsune a las audiencias de Estados Unidos. El 7 de mayo, USA Amazon colocó una vista previa de la canción "World is Mine" del conjunto Supercell. Cuando la canción, finalmente salió a la venta, logró el séptimo lugar en la lista de los 10 singles mas vendidos de iTunes en su primera semana de ventas.

Crypton vende el Vocaloid de Miku Hatsune en Japón y, lógicamente, sus seguidores de Japón la sienten como propia, por tal motivo Crypton preguntó a sus fans japoneses si les podía llegar a molestar que a Miku Hatsune la vendieran también como una cantante virtual a nuevos mercados.

El objetivo principal de la versión de Miku Hatsune en inglés es permitir a los productores japoneses entrar en Estados Unidos y ampliar su público.

Crypton Future Media no aprueba el uso de Miku Hatsune para la política. Esta es, hasta ahora, una de las mayores áreas de marketing que se ha evitado que la utilice.

En marzo de 2012, el Nomura Research Institute estima que las ventas de todos los productos de la marca "Miku Hatsune" suman 10 mil millones de yenes desde su lanzamiento en 2007.

Su paso por el Manga

El 26 de Noviembre del 2007 comenzó a publicarse el manga *Maker Hikōshiki Hatsune Mix* dentro de la revista Comic Rus. Este manga es dibujado por KEI, quien es el ilustrador y diseñador de Miku.

El 26 de Diciembre también del 2007 aparece un segundo manga llamado *Hachune Miku no Nichijō Roipara!*, dibujado por Ontama, que empezó a ser publicado en la revista Comp Ace, publicada por Kadokawa Shoten.

El 06 de Mayo del 2008, el artista llamado Minami, comienza a publicar en su Webpage

un 4koma llamado Chibi Miku-san (vale aclarar que un 4koma es una tira cómica compuesta solamente por 4 cuadros).

Miku Hatsune a veces usa gafas en el manga, y Rin y Len la llaman su "onee-chan" (hermana mayor).

Su popularidad se ha expandido lo suficiente para hacer apariciones en el anime, el manga y en juegos de video.

También protagoniza su videojuego propio: Miku Hatsune – Project DIVA en la PlayStation Portable (PSP) en Japón.

El Robot Miku

En CEATEC Japón 2009, Boffin, junto con Yamaha crearon el modelo del robot HRP-4C, que tiene la capacidad de interpretar las canciones Vocaloid que le cargan. La robot estaba vestida con ropa de Miku Hatsune y le pusieron una peluca celeste a fin de parecerse lo más posible a ella para la demostración.

Los conciertos

Miku Hatsune como estrella principal, y los otros Vocaloids de Crypton (como Megurine Luka, Kagamine Ring y Len, etc.) comenzaron a aparecer en conciertos en Japón en 2009.

Miku Hatsune realizó su primera aparición "en vivo" en concierto como una *idol* virtual en una pantalla de proyección, durante el verano "Animelo vivo" en el Saitama Super Arena el 22 de agosto de 2009.

Posteriormente Miku Hatsune realizó su primer concierto en vivo en el extranjero el 21 de noviembre de 2009, durante el Anime Festival Asia (AFA) que se realizó en Singapur.

El 9 de marzo de 2010 fue la primera actuación "solista" de Miku en directo titulada "Miku no Hi Kanshasai". La primera presentación se realizó en el Zepp (Tokyo), y después en Odaiba, (Tokio). La gira se realizó como parte de las promociones para el juego de Sega Miku Hatsune: Project Diva.

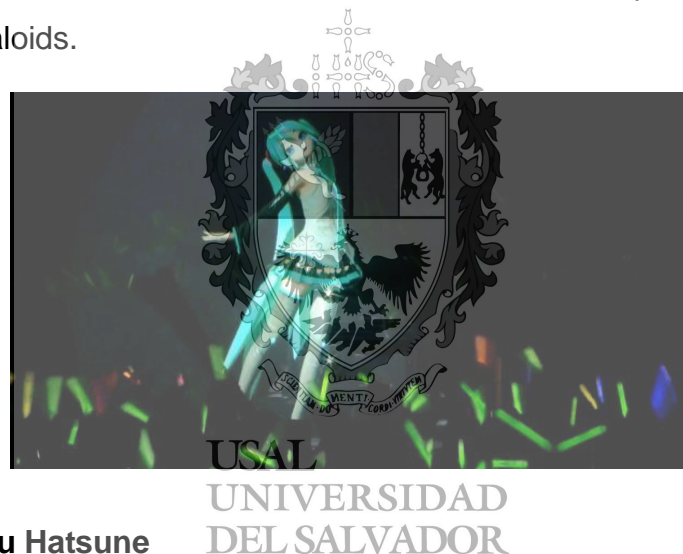
El 9 de marzo de 2011, se realiza un segundo concierto de Miku Hatsune en Tokio llamado, "Miku Hatsune Party Live 2011".

Este hecho marcó una nueva etapa en los conciertos de radiodifusión porque no sólo fue el concierto celebrado en Tokio, sino que también fue transmitido en 15 salas dentro de la vecindad de Japón.

El 2 de julio de 2011, el primer concierto de Miku Hatsune en los Estados Unidos se realizó en el Teatro Nokia (Los Ángeles, California), durante el "Anime Expo 2011". Este concierto incluyó mejoras realizadas en Miku Hatsune y nuevas canciones.

El éxito de estos conciertos se debe a la popularidad de Miku Hatsune y Crypton.

Vale decir que Crypton hasta el momento fue el único estudio que ha realizado una gira mundial de sus Vocaloids.



Las Figuras de Miku Hatsune

La popularidad de Miku Hatsune ha dado lugar a posibilitar la creación de numerosas figuras basadas en su imagen, muchas inspiradas en imágenes realizadas por los fans y usuarios de Vocaloid.

De todas formas siempre hubo una figura estándar en el peinado y vestido, presente en muchas muñecas.



Hubo ediciones especiales, como “Miku Snow”, una figura especial de estación.



La Edición “Miku Porrista” (Miku support version) con una simbología muy especial

Después del terremoto de Japón en 2011, hay una versión de “Miku porrista/animadora” como símbolo para dar ánimo a los damnificados por el terremoto. Es una simbología muy especial, en este caso, porque se remite a la idea básica de la porrista de los juegos, que es alentar y dar ánimo a su equipo.

La historia de Miku porrista se inicia de la siguiente manera: Good Smile Company, la empresa que fabrica las muñecas de Miku Hatsune, había lanzado un concurso “Cheerful JAPAN! feat- Miku Hatsune Support Illustration Contest”, en donde invitaba a todos los artistas del mundo a participar, enviando un dibujo de Miku Hatsune que, posteriormente, se convertiría en una figura (o muñequita). El ganador de ese concurso fue un usuario de Nick Bun150, quien justamente envió la imagen de Miku Porrista. Una idea simpática y original por un lado y, a mi criterio, de una simbología enorme.

Esta Miku Hatsune en su versión “porrista” tiene el mensaje de aliento destinado a los

japoneses damnificados por el terremoto para que no caigan en el desaliento y la tristeza y darles fuerza y esperanza a fin de empezar la reconstrucción de lo que se perdió.



También viene con una bandera naranja que está en la forma de una nota musical. La parte inferior se puede quitar si se prefiere que sea una bandera regular. De este lado, dice "Issho ni ganbarou!" o en castellano, "Vamos a trabajar duro juntos!".



Y por supuesto, la empresa que las realizó es "Good Smile Company". Esta edición especial se encargaba on line y los fondos de las ventas de las muñecas estuvieron destinados a la Cruz Roja japonesa.

La Empresa "Good Smile Company" realizó figuras de Miku Hatsune desde 2009, pero no se exportaron fuera de Japón y sólo se podía comprar en forma local como abono de temporada.

Miku Hatsune patrocinadora parcial del evento "Toyota Big Air" en el 2012

Miku Hatsune fue patrocinadora parcial del evento "Toyota Big Air" en el 2012 , presentándola con su tabla de snowboard con diseño de teclado.

Miku Hatsune va por el aire en una tabla de snowboard como el personaje principal de la promoción, ilustrada por el artista Takumi Torigoe.

También se destacaron seis ilustraciones adicionales, como afiches de publicidad realizados por otros artistas participantes.

Tickets, afiches promocionales y otros materiales tuvieron como motivo a Miku Hatsune en snowboard. Además, el Transporte en la Ciudad de Sapporo, lanzó un sello postal especial a partir del 7 de enero, y 10.000 hojas de estampillas fueron distribuidas de forma gratuita en nueve estaciones de metro de Sapporo.

A partir del 10 de enero, se pudieron comprar los boletos en las estaciones de tren más conocidas en Japón (donde hubo 3000 boletos edición limitada). Los primeros 1000 visitantes que presentaron su boleto el segundo día del evento recibieron un sticker especial de "Toyota Big Air x Miku Hatsune".



FUENTE: TOYOTA BIG AIR

<http://www.animenewsnetwork.com/interest/2011-12-26/hatsune-miku-toyota-big-air-snowboard-event-join-forces>

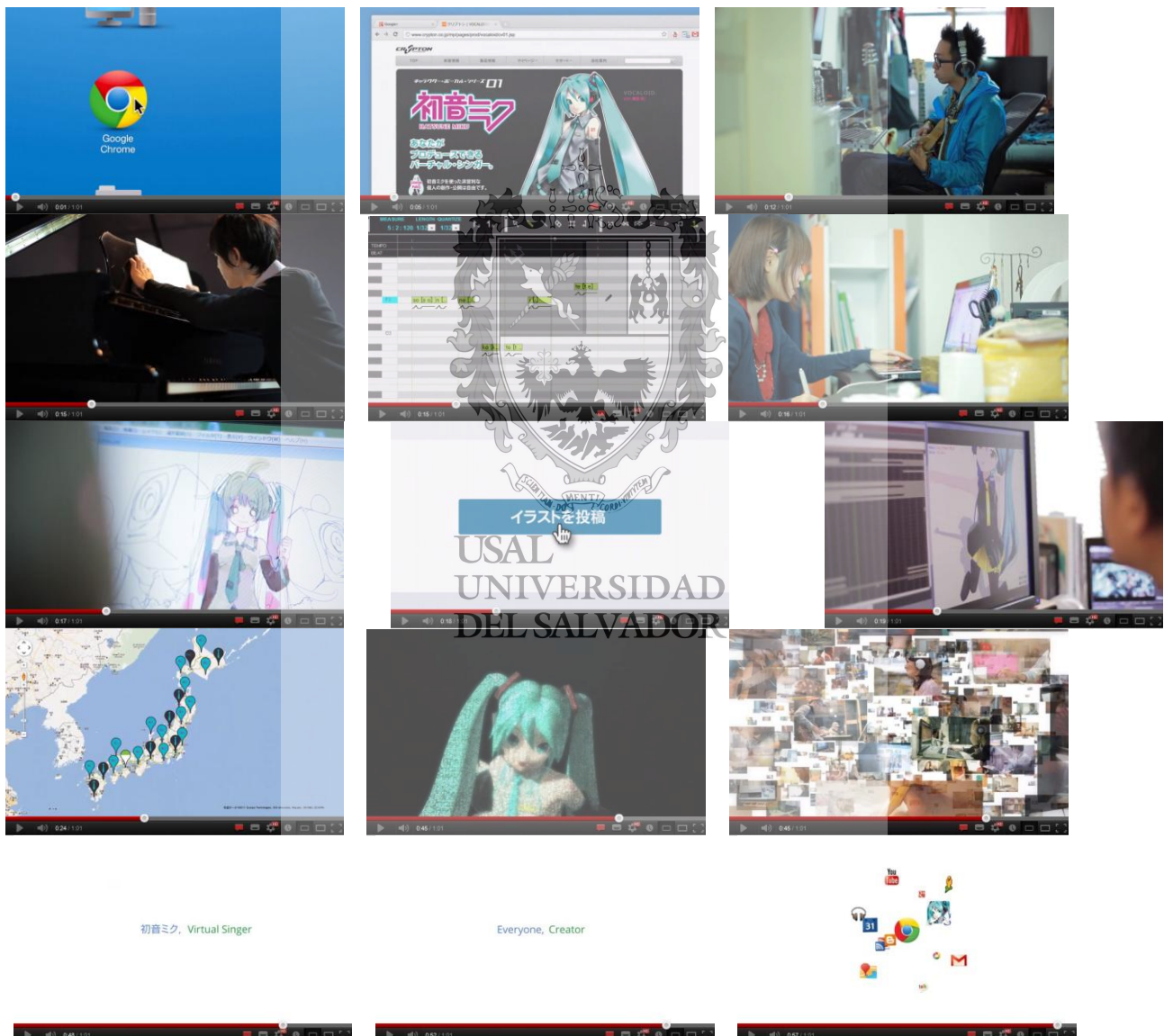
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La campaña de Google Chrome

La versión japonesa de Google Chrome también ha hecho una campaña publicitaria con Miku Hatsune; el anuncio de Chrome en YouTube venció a anuncios similares con Justin Bieber y Lady Gaga.

Es un video de 61 segundos que homenajea a todos los creadores que participan cuando dan vida a Miku Hatsune, no sólo los compositores de canciones sino también los dibujantes, animadores y los cosplayers. Todos forman parte de Miku Hatsune.

Termina con la frase: “virtual singer, everyone creator.”





Link Campaña Google Chrome de Miku Hatsune

http://www.youtube.com/watch?v=MGt25mv4-2Q&feature=player_embedded

Coca Cola y Miku Hatsune

Hubo una promoción de Miku Hatsune con Coca Cola. Esta promoción se trataba de una competencia donde los que ingresaban tenían que representar a Miku Hatsune con los colores de Coca Cola.

El concurso se realizó del 23 de febrero al 12 de marzo de 2012 y el único requisito era llevar la imagen de Coca-Cola a Miku Hatsune sin la utilización del logo de la marca.

El primer premio recibió un juego edición especial del “Miku DIVA Project” para PSP, su consola especial de Miku Hatsune de PS Vita modelo 3G y wi-fi y un cupón de regalo para tener Coca-Cola gratis durante todo el año.

Los otros cuatro ganadores que compartieron el segundo puesto, recibieron el cupón de regalo de Coca Cola gratis por un año.

El trabajo ganador fue anunciado el 5 de abril de 2012 y, desde entonces, ha aparecido en anuncios relacionados con la obra de arte.

Ilustración ganadora



“Syuwa Syuwa” por Hina

Fuente: